

ANALISIS ISI IKLAN MAJALAH FEMINA

(Sebuah Kajian Jender Tentang Iklan dalam Majalah Wanita)

SKRIPSI



KK.
Fis K. 14/76.
Pus
a

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Disusun oleh :

RATIH PUSPA

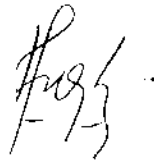
NIM : 079012829

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Semester Genap Tahun 1994/1995

Setuju untuk diujikan
Surabaya, Juni 1995

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Dra. Sri Moerdiati, MS

NIP 131 125 226

ABSTRAK

Persaingan antar media massa yang semakin ketat menyebabkan mereka harus memecah khalayak sasaran yang ada menjadi kelompok-kelompok yang walaupun kecil dalam jumlah namun efektif untuk meraup iklan. Hal ini bisa dimengerti karena kehidupan media massa hampir tidak mungkin dilepaskan dari iklan. Para pengiklan dan produsen pun merasa lebih diuntungkan dengan khalayak sasaran yang terspesialisasi ini karena memudahkan mereka memilih media yang akan menjangkau sasaran produk yang mereka tawarkan.

Dari semua media massa yang ada, majalah merupakan media massa yang paling jelas segmentasinya. Dalam penelitian ini peneliti memilih majalah wanita Femina yang memiliki khalayak sasaran tertentu yaitu "para wanita aktif". Dari pengamatan selintas peneliti, produk yang ditawarkan dalam majalah Femina kurang mewakili keinginan (want) khalayak sasaranya. Hal ini timbul karena dalam masyarakat ada anggapan tertentu mengenai apa yang diinginkan dan tidak diinginkan oleh jenis kelamin tertentu yang berakar dari adanya pembagian fungsi dan peran oleh masyarakat pada masing-masing jenis kelamin yang ada.

Untuk melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis isi dengan pembahasan dari sudut pandang gender. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar iklan dalam majalah wanita berisi produk-produk kecantikan, busana, perawatan tubuh, serta alat-alat rumah tangga. Ini berarti dalam masyarakat posisi dan tempat wanita dianggap hanya berada di seputar sektor domestik.